

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ АБИТУРИЕНТОВ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ УЗБЕКИСТАНА

Хаджаева Шодия Абитджановна

PhD, доцент кафедры «Торговое дело», ТГЭУ

Аннотация

В условиях рыночной экономики ни одна организация, компания или образовательное учреждение не могут успешно функционировать без эффективной маркетинговой деятельности. В статье рассмотрены вопросы применения маркетинга в высших учебных заведениях Узбекистана, а также в рамках научного исследования проведены маркетинговые исследования что позволили выявить существующие проблемы и определить направления развития. Результаты маркетингового исследования позволили сформировать ряд рекомендаций и предложений по совершенствованию данной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг; маркетинг вуза; маркетинговые исследования; методы маркетинговых исследований; потребители образовательных услуг.

Annotatsiya

Bozor iqtisodiyoti sharoitida biron bir tashkilot, kompaniya yoki ta'lim muassasasi samarali marketing faoliyatisiz muvaffaqiyatli ishlay olmaydi. Maqolada O'zbekiston oliy o'quv yurtlarida marketingni qo'llash masalalari ko'rib chiqildi, Shuningdek, ilmiy tadqiqotlar doirasida marketing tadqiqotlari o'tkazildi, bu esa mavjud muammolarni aniqlash va rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash imkonini berdi. Marketing tadqiqotlari natijalari ushbu faoliyatni takomillashtirish bo'yicha bir qator tavsiyalar va takliflarni shakllantirishga imkon berdi.

Kalit so'zlar: ta'lim xizmatlari marketingi; universitet marketingi; marketing tadqiqotlari; marketing tadqiqotlari usullari; ta'lim xizmatlari iste'molchilari.

Abstract

In a market economy, no organization, company or educational institution can function successfully without effective marketing activities. The article examines the issues of marketing application in higher educational institutions of Uzbekistan, as well as marketing research conducted within the framework of scientific research, which made it possible to identify existing problems and determine the directions of development. The results of the marketing research allowed us to form a number of recommendations and suggestions for improving this activity.

Keywords: marketing of educational services; university marketing; marketing research; marketing research methods; consumers of educational services.

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая деятельность способна исключить некоторые проблемы между экономикой и сферой образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями рынка труда и выпуском специалистов образовательными учреждениями.

В последние годы в нашей стране проводятся масштабные работы по модернизации всей системы высшего и среднего специального образования, которые прежде всего нацелены на развитие науки, внедрению современных форм и технологий обучения [1]. Изменения потребностей реального сектора экономики и социальной сферы привели к образованию в стране новых высших учебных заведений (далее – ВУЗ), в том числе открыли свои филиалы ведущие зарубежные вузы. Постепенно внедряются современные уровни образования, налаживается подготовка профессиональных кадров по востребованным направлениям бакалавриата и магистратуры.

В настоящее время на рынке образовательных услуг существует большое разнообразие форм и методов платного обучения, которое рассчитано на различные уровни требований слушателей, базового образования и дохода. Качество и соответствие требованиям потребителей (студенты, магистры, слушатели) определяет спрос на образовательные услуги, а, следовательно, повышаются финансовые показатели высших учебных заведений.

Глобализация сферы высшего образования приводит к росту конкуренции на рынке образовательных услуг, так как происходит непрерывное внедрение современных технологий, инноваций и методик обучения в образовательный процесс данных учреждений [2]. Для оценки потенциального спроса и формирования приоритетных направлений развития маркетинговых услуг следует обратиться к маркетинговым способам исследования. Целью данных исследований является выявление перспективных потребностей, оценка степени их удовлетворения, проверка конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Актуальность и необходимость научного осмысления исследуемого проблемного поля подтверждает большое число публикаций, посвященных трансформации образования, обусловленной цифровизацией и технологизацией, упрочнением перехода в систему рыночных отношений.

Вопросами развития маркетинга коммуникаций исследовались Дж. Барнеттом, П. Дойлем, Д. Беллом, Ф. Котлером, М. Постером, У. Ватершут, Е. Масудой, Е. Голубковым, В. Беляевым, В. Федько и др. [3,4,5].

Проблематика внедрения инновационных инструментов и методов маркетинговых коммуникаций с потребителями образовательных услуг исследована в научных работах Г. Багиева, В. Зунде, П. Кузнецова, А. Пономаревой, И. Поповой, Ю. Шурчковой, О. Юдиной и др. [5,6,7].

Внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельность образовательных учреждений и оценка их роли в построении взаимодействия вузов с целевыми аудиториями исследовалась в работах таких ученых как: О. Вандрикова, С. Левина, А. Макарец, В. Осовцев, А. Воронов. В. Дьячкова, О. Ибраимова, А. Урбанова, Д. Шевченко и др. [8,9,10].

Вопросы совершенствования маркетинговой деятельности образовательных услуг в Республики Узбекистан освещались в трудах отечественных ученых и исследователей, таких как: Ш.Дж.Эргашходжаева, М.А. Икрамов, М. Юсупов, Р.И. Нурымбетов, Д.Х. Набиев, Д.Р. Рахматуллаев, З.Д. Адылова, И.У. Нематова, О.С. Кахоров, А.Х. Шоев и др. [11-16].

Однако маркетинговые коммуникации в сфере образовательных услуг представлены в научных трудах в большей степени как инструмент продвижения, что значительно сужает, их функциональные возможности. Видится необходимым рассматривать потенциал маркетинговых коммуникаций в системе образования гораздо шире. В условиях цифрового общества они могут выступать исследовательским инструментарием, позволяющим выявлять трансформации системы образования, а также определять тенденции ее развития. В данной связи необходимо дальнейшее исследование специфики маркетинговой коммуникационной активности современных образовательных организаций.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической и методологической базой научного исследования стали подходы к определению понятия маркетинга и маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг обоснованные в научных трудах отечественных и зарубежных ученых. Исследование прикладных аспектов маркетинговой деятельности высших учебных заведений проведено с использованием эмпирических и теоретических методов познания таких, как наблюдение, сравнение, анализ, классификация, методы социологического опроса.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В целях получения информационной базы данных и аналитических материалов, выявляющих общественное мнение о высших учебных заведениях, а также формирования банка данных для оценки факторов, влияющих на принятие решение об обучении, автором были проведены маркетинговые исследования, которые состояли из нескольких этапов (рисунок 1) [17]. Полученные результаты могут быть полезны при определении стратегии образовательных учреждений, формировании ценовой политики, разработке эффективных рекламных компаний и позитивного имиджа вуза.

На первом этапе были определены сегмента рынка образовательных услуг, для получения разносторонних результатов респонденты сами могли определять специальность, которую хотели бы получить, также в опросе могли участвовать не только студенты высших учебных заведений, но и выпускники школ, лицеев, докторанты, преподаватели и родители абитуриентов.

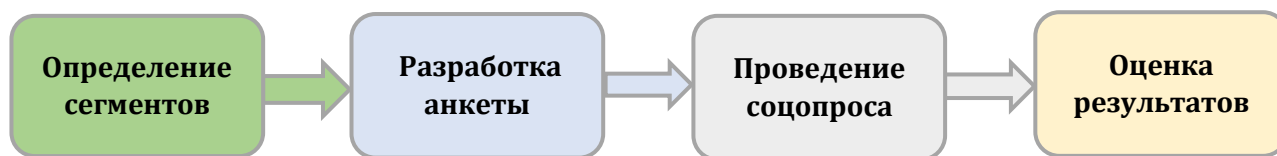


Рис. 1. Этапы проведения маркетингового исследования

На втором этапе автором была разработана анкета социологического опроса, в котором были сформулированы основные вопросы. Инструментарием социологического опроса послужила стандартизированная анкета массового опроса населения. Сбор социологической информации осуществлен методом онлайн анкетирования, а также очного опроса с использованием наглядного материала. При формулировке вопросов был использован смешанный тип вопросов, то есть перечислены возможные варианты ответов, которые дают возможность высказать свое индивидуальное мнение.

Данное исследование проводилось во втором полугодии 2023-года. На основе полученных данных были составлены таблицы для распределения и группировки ответов респондентов на вопросы анкеты и формирование соответствующей информационной базы данных.

На третьем этапе был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 950 человек разных возрастных категорий. Преобладает количество респондентов возрастной категории от 20 до 25 лет – 44%, далее идут респонденты, возраст которых за 25 лет – 30%, от 18 до 20 – 21% и меньше 18 лет – 5%. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурами случайного отбора респондентов.

В последнее время наблюдается тенденция получения образования за границей и множество людей предпочитают уезжать для получения высшего образования, большинство принявших участие в нашем социальном опросе, а именно 780 респондентов (82,1%) желали бы учиться за рубежом, а вот 170 (17,9%) из них, напротив, хотели бы получать образование у нас в стране.

Наибольшей популярностью среди респондентов пользуются страны СНГ, так 320 человек (33,7) – хотели бы получать образование в Российской Федерации, 210 (22,1%) – в Соединённых Штатах Америки, 110 (11,6%) – в Германии, 90 (9,5%) – в Южной Корее, 80 (8,4%) – в Англии, также небольшой процент респондентов отметили такие страны как Турция, Индонезия, Швейцария, Казахстан и др.

Среди факторов почему респонденты выбирают данные страны большинство ответили, что знают язык той страны, в которой собираются получать образование (рисунок 2). Также помимо знания языка, престижность учебного заведения является ещё одним критерием выбора университета за границей. Некоторые респонденты отмечали, что выбор зарубежной страны для образования развивает мировоззрение, а другие что приехали на заработки в другую страну и им удобнее совмещать учебу и работу.

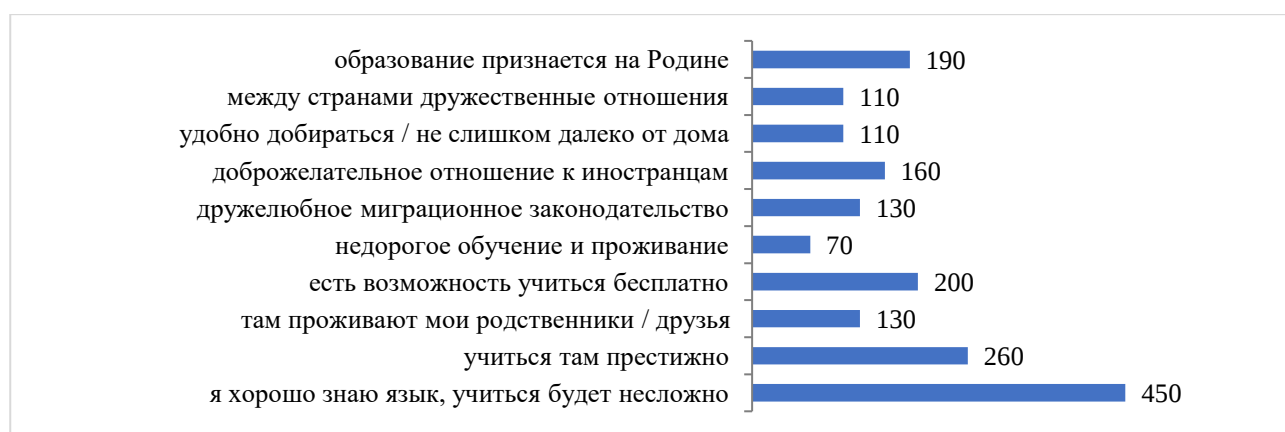


Рис. 2. Критерии выбора зарубежной страны для обучения

Необходимо заметить, что с одной стороны, зарубежное образование является незаменимым опытом, наличие престижного диплома повышает шансы построить карьеру в успешных компаниях. С другой существуют некоторые сложности, в числе которых большие финансовые затраты, переезд, адаптация и др. На вопрос о сдерживающих факторах, которые могут помешать учиться в зарубежных странах, многие респонденты 240 человек (28,2 %) ответили, что «нет родственников/знакомых», на втором месте – 210 респондентов (24,7 %) ответили, что недостаточно хорошо знают язык, а 180 проголосовавших (21,2%) сослались на отдалённость от места постоянного проживания (см. рисунок 3).



Рис. 3. Сдерживающие факторы обучения в зарубежных странах

Наибольшей популярностью у респондентов пользуются экономические специальности, это объясняется тем, что специалисты данной категории по-прежнему пользуются спросом и стабильно востребованы (рисунок 4).

Помимо экономических специальностей присутствуют юридические, информационные технологии, международные отношения, медицина, технические специальности, в числе «других» респонденты отмечали сельское хозяйство, военная академия, искусство и пр.

Причиной выбора вышеупомянутых специальностей 27 % респондентов считают, что профессия, которую они выбирают престижная, 22 % респондентов отмечают, что у них больше способностей в освоении данной специальности и наличие навыков, 41% проголосовавших считают, что после окончания будут хорошо зарабатывать и гарантированно устроится на работу, а вот 9 % респондентам советуют родители и друзья.

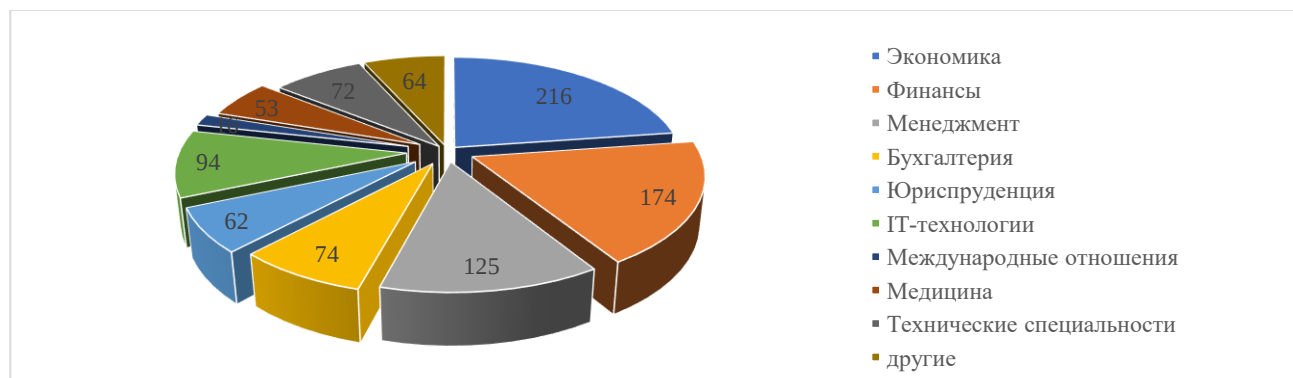


Рис. 4. Выбор специальностей респондентов по виду деятельности

Определяющим фактором при выборе конкретного высшего учебного заведения респонденты ориентируются на наличие интересующей их специальностей, также немаловажным фактором для респондентов является критерий позиционирования вуза в различных рейтингах это связано с тем, что все больше в нашей стране уделяется внимание развитию образовательных услуг и соответствие их мировым стандартам (рисунок 5).

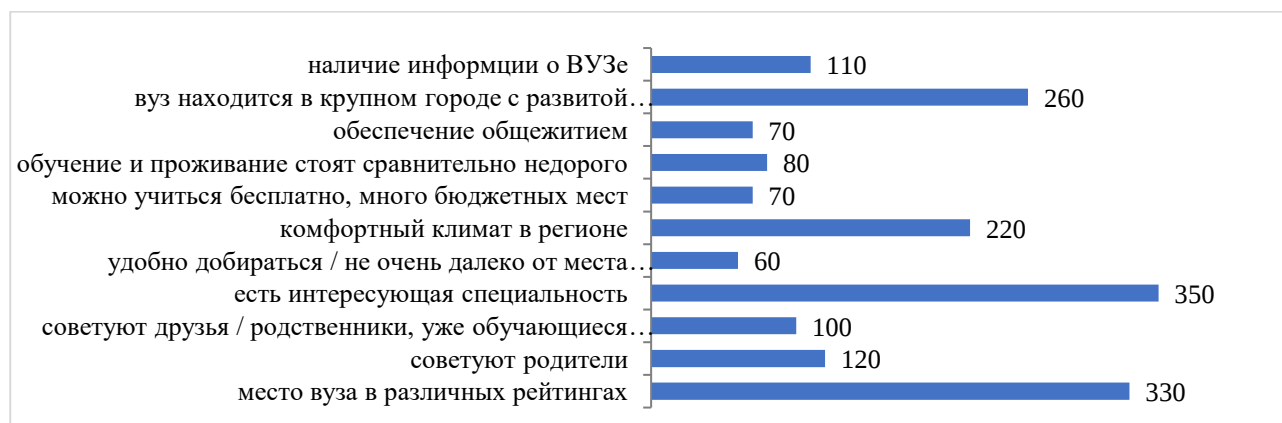


Рис. 5. Критерии выбора учебного заведения респондентами

При определении данного фактора большую роль играют организации, занимающиеся установлением рейтинга высших образовательных учреждений, наиболее известные из которых Quacquarelli Symonds (QS) и Times Higher Education (THE). Правительство нашей страны определяет дипломы учебных заведений, входящих в данные рейтинги как наиболее престижные и приоритетные, что позволяет их владельцам в дальнейшем иметь больше шансов

устраиваться на высокооплачиваемую работу, а данным вузам повышает престиж и спрос со стороны абитуриентов.

Основополагающими в маркетинговых исследованиях является информационная обеспеченность потребителей об образовательном учреждении и предоставляемых ими услугах и др. При опросе респондентов 45,7% респондентов отмечали, что самостоятельно ищут информацию об учебном заведении, 19,1% респондентов посещают образовательные выставки и ярмарки чтобы получить информацию, 16% узнают из рекламы в средствах массовой информации и в интернете, и такому же количеству респондентов советуют друзья, родственники и лишь 1,1% респондентов, участвовавших в опросе, получают информацию в школе или колледже.

В анкетах социологического опроса также присутствовали вопросы о переводе с одного образовательного учреждения в другой, из которых 8,4% респондентов переводились из зарубежного ВУЗа в местный и 4,2% между местными вузами. Среди причин, по которым переводились студенты выделены два основных фактора — это высокая стоимость обучения и неудача в поступлении в местные вузы что вынудило уехать за границу, а также небольшой процент студентов отметили трудности в образовательном процессе.

На вопрос о необходимости проведения маркетинговых исследований для выявления тенденций и основных направлений развития высших учебных заведений, а также учета мнений потребителей образовательных услуг, более 90% респондентов ответили, что существует такая необходимость. Полученные в ходе социального опроса данные определяют актуальность совершенствования маркетинговой деятельности образовательных услуг в высших учебных заведениях.

Четвертым этапом маркетинговых исследований является оценка результатов социологического опроса и разработка на их основе рекомендаций и предложений по совершенствованию маркетинговых услуг. Исходя из результатов видно, что большинство респондентов нацелены на учебу в престижных высших учебных заведениях зарубежных стран. Также факт того, что респонденты самостоятельно ищут информацию об учебном заведении, говорит, что нет эффективного маркетинга в деятельности государственных высших учебных заведений.

Управленческий аппарат высших образовательных учреждений должен быть ответственным за формирование и развитие долгосрочных отношений с потребителем образовательных услуг. Основной целью маркетинга в данном случае должны выступать маркетинговые взаимоотношения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Маркетинговые взаимоотношения возникают в том случае, когда потребитель образовательных услуг многократно вступает во взаимодействие с вузом, воспринимает наличие этих отношений, при этом все стороны доверяют друг другу и понимают наличие обязательств, а также нацелены на взаимовыгодное сотрудничество. Высшие учебные заведения должны начинать

взаимоотношения с потребителями с профориентационной работы, высокая эффективность которой является конкурентным преимуществом, так как в условиях глобализации узбекским вузам необходимо ориентироваться не только на конкуренцию со стороны государственных вузов, но и частных, а также зарубежных которые имеют намного больше опыта в маркетинговой деятельности.

Когда речь идет о государственных вузах то основным препятствием который не позволяет увеличить число учащихся в данных учебных заведениях является нехватка квалифицированных преподавателей и пространства. Увеличение пространства требует строительства новых зданий, реконструкции существующих, а также модернизации инфраструктуры. В условиях рыночной экономики, когда спрос диктует предложение система образования Узбекистана до сих пор практикуется в выдаче квот на обучение и в неэффективных методах планирования.

На сегодняшний день в Узбекистане абитуриент имеет право сдачи документов в пять государственных вузов, с одной стороны потенциальный студент получает больше шансов для поступления, с другой для того, чтобы привлечь абитуриента вузам необходимо будет конкурировать между собой. В наиболее развитых странах университеты конкурируют между собой чтобы привлечь студентов.

С открытием множества частных вузов происходит утечка как преподавательского состава, так и абитуриентов в данные образовательные учреждения, которая обуславливается тем, что у некоторых из них почти неограниченно количество мест (отсутствуют квоты) для поступления. Частные вузы, как и зарубежные в первую очередь нацелены на потребителя, их требования и спрос, тем самым данные вузы большую ставку делают на маркетинговые мероприятия ведь от этого зависит их доход и будущая деятельность.

Заинтересованность в дальнейшей судьбе своего студента-выпускника является ещё одним фактором, благодаря которому можно сформировать показатели эффективности вуза. Цель вуза должна состоять в том, чтобы каждый студент получал достойное образование, навыки, знания, необходимые для дальнейшего развития и трудоустройства. Следовательно, качество трудоустройства выпускника должен быть показателем эффективности того или иного университета.

В развитых странах одним из главных индикаторов, на которые студенты обращают внимание при выборе университета и программ, является статистика трудоустройства выпускников. Данные о том, как быстро находят выпускники работу, где именно они работают, являются важным показателем качества выпускников. К сожалению, наши вузы работают с краткосрочными целями и заинтересованы в студенте только в период обучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Надеина, Н. Г. **Маркетинг взаимоотношений в высшей школе** / Н. Г. Надеина // Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика. – 2018. – № 3(111). – С. 14-18.
2. Чумаченко, М. А. **"Качество образования" как ключевой фактор маркетингового позиционирования вуза** / М. А. Чумаченко // Современные аспекты экономики. – 2020. – № 4(272). – С. 64-71.
3. Дж, Б. (2001). **Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход**/Дж. Барнетт, С. Мориарти. СПб.: Питер, 386.
4. Сетиаван, А., Котлер, Ф., & Картаджайя, Х. (2011). **Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее—к человеческой душе**. М.: Эксмо, 57-67.
5. Беляев, В. И., Бочаров, С. Н., Горянинская, О. А., & Малахов, Р. Г. (2015). **Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов**.
6. Багиев, Г. Л., Длигач, А. А., & Соловьева, Ю. Н. (2016). **Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности**.
7. Малышев, Е. В. (2014). **Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций**. Бизнес. общество. власть, (18), 4-12.
8. Шурчкова, Ю. В. (2015). **Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде**. Вестник Евразийской науки, 7(5 (30)), 110.
9. Вандрикова, О. В. (2017). **Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования**. Вестник академии знаний, (4 (23)), 65-70.
10. Осовцев, В., & Сердюк, Р. (2014). **Тенденции в системе высшего образования России и прогнозирование их последствий с позиций маркетинга**. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, (1), 77-80.
11. Нурымбетов, Р. И. **Особенности применения цифрового маркетинга в условиях бизнеса** / Управление в XXI веке - проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции - 2021. – С. 440-444
12. Набиев Д. Х. **Принципы формирования системы маркетинга в условиях модернизации образовательной системы** //Scientific progress. – 2021. – Т. 2. – №. 6. – С. 1832-1840.
13. Рахматуллаев Д. Р. **Развитие образовательных услуг в узбекистане на основе стратегического менеджмента: теория и практика** //Казанский педагогический журнал. – 2015. – №. 2. – С. 109-115.
14. Адылова З. Д., Гулмуродов К. А. **Формирование маркетинговой стратегии вузов: зарубежный опыт** //Вестник науки и образования. – 2020. – №. 20-2 (98). – С. 40-42.
15. Мирсодиқов А., Черданцев В. П. **Роль маркетинговой стратегии в повышении конкурентоспособности образовательных услуг** //информационные системы и коммуникативные технологии в современном образовательном процессе. – 2020. – с. 50-56.
16. Нематов И. **Олий таълим тизимида маркетинг стратегияси ва уни ишлаб чиқишнинг назарий-услубий асослари** //Экономика и образование. – 2021. – №. 4. – С. 89-95.

17. Булганина, С. В., Лебедева, Т. Е., & Урбанова, А. (2015). **Исследование практики применения методов маркетинговых коммуникаций вуза при привлечении абитуриентов.** Вестник Мининского университета, (4 (12)), 2.
18. **Совершенствование маркетинговой деятельности образовательных услуг в высших учебных заведениях в условиях глобализации (социальный опрос)** –URL <https://forms.gle/mdb9YebTXwvaJjUv7>
19. Зайнутдинов, Ш. Н., Нуримбетов, Р. И., & Султанов, А. С. (2019). **Глобализация образования и развитие человеческого капитала.** Бюллетень науки и практики, 5(6), 473-479.